

観光サービス・マーケティング戦略論研究に関する予備的考察 ——観光フレームワークの提案——

Introduction for Tourism Service Marketing Strategy: For the Recommendation of Tourism Framework

博士後期課程 商学専攻 2006年度入学

埴 泉

HANAWA Izumi

【論文要旨】

現在、日本の観光地・観光産業は新たな時代の要請に応えるべく、競争力のある産業に変革をしなければならないという問題に直面している。しかしながら、学術的研究における観光は、観光地の魅力を高め、競争に打ち勝つような観光地、また観光客にとっての観光の本質を得た、サービス・マーケティングのアプローチからの研究は少なく発展が滞っている状況にある。よって、本稿では、観光サービス・マーケティング戦略論研究に関する予備的考察と位置づけ、観光地、観光産業、観光客に関する広義な分析枠組み、すなわち観光フレームワークの提案を試みる。

既存の観光マーケティング研究は、そのほとんどが製品マーケティングの援用であり、現代の多様な要因により成立している観光現象を論ずるには、問題が生じることが明らかになった。そして、サービス財の観点から、観光における取引空間の特徴を考察したことにより、「無形から有形化への活動」と「共同生産への参加と体験の活動」の特徴の存在が浮き彫りになった。

フレームワークの構築においては、観光地と観光産業が第6次産業化の構造を取っていると解釈をすることで、効果的な観光の提供が可能になると指摘したい。さらに、その第6次産業化した観光と観光客の間には、存在が明らかになった空間取引の特徴である「無形から有形化」と「共同生産への参加と体験」の2つのサービス活動が行われているのである。すなわち、それは観光に関わる全ての組織や産業が観光客との関係性の構築と維持を行うために、それら2つのサービス活動を通じて実現していくことなのである。

【キーワード】 サービス・マーケティング、無形から有形化、共同生産への参加と体験、第6次産業、観光フレームワーク

目次

- I. はじめに
- II. 観光マーケティングに関する既存研究
- III. 観光現象の検証
- IV. 観光フレームワークの提案；観光の再構築に向けて
- V. おわりに

I. はじめに

世界観光機関によると、「観光とは、レジャーやビジネス、もしくは、訪問先で有償の活動をしていないことを目的とし、1年を超えない範囲で日常生活圏外への旅行や滞在をする人々の活動である。¹⁾」と定義されている。基本的に、この定義に沿って世界的に観光に関する統計分析や研究が行われているのである。しかしながら、このように「観光」と定義されていても、その形態は、個人・団体、国内・海外、日帰り・宿泊など、またそれに携わる産業もさまざま、その分析範囲は複雑多岐にわたる。実際、その複雑な形態や、交通の発達、グローバル化、また旅行者の多様化とニーズの変化などの影響を受け、その定義は時代と共に変更が行われ、さまざまな定義が存在している²⁾。

そのような多様な構造の中にある観光産業だが、それに関連する業種は多く、広範囲に及ぶために、経済に及ぼす波及効果は非常に大きいのである。観光白書によると、日本国内で旅行消費が生み出す旅行産業の直接効果の付加価値は12.3兆円、GDPの2.4%を占めるが、これは農林水産業の1.3%、一般機械の2.0%よりも高く、輸送用機械2.8%、食料の2.4%に匹敵する数字である³⁾。しかし、それは海外の主要観光国における観光GDPのGDPに占める比率を比較すると、スペイン12.1%、オーストラリア7.3%、ニュージーランド4.9%。そして日本は、1.9%で最も低い比率になっている⁴⁾。

確かに、かつての日本では、「モノづくり」を中心とした考え方が強くサービスや観光という分野を重要視してこなかった。また、1987年に内需拡大の一環として策定された、総合保養地域整備法（リゾート法）においても、第3セクターや大手建築企業が中心となり観光地域の大規模な開発をし、それはモノと設備整備に重点を置いたものであった⁵⁾。その結果、バブル期崩壊後には、どこの観光地においても駅前にはお土産店や西洋風のホテルが並ぶ、金太郎飴的な観光地が残ってしまった。現在は、かつてのようなハード作りに重点をおいた政策ではなく、ソフトに重点をおいた政府主導型による国際競争力のある地域づくりとして、地域と旅行会社の連携・協働による地域観光マーケティングの促進が実施されている。それは、地域づくりを基礎とした、関連産業との協働の取り組みなのである⁶⁾。

しかしながら、この政府主導型の取り組みにより、本当に日々進展を続けているグローバル化の

中で、継続した発展を続けることのできる観光地、観光産業を作って行けるかは疑問である。なぜなら、それは時代時代で対策を講じているようであるが、本質的には日本における観光の問題であり、すなわち日本の観光そのものが国際競争力を失っていることから脱却しなければならないのである。今まさに、日本の観光地・観光産業が新たな時代の要請に応える競争力ある産業に変革されなければならないのである⁷。そして、学術的理論においても、実際の観光現象が抱えている問題に応えるべく、観光の本質を理解した、サービス・マーケティング戦略論の理論構築が不可欠なのである。

したがって本稿では、観光サービス・マーケティング戦略論研究に関する予備的考察として、観光サービスに関する分析フレームワーク、すなわち観光フレームワークの提案を試みることを目的としたい。なお、本論文で扱う対象は、観光地、観光産業、観光客に関する広義な⁸枠組みの提案である。

本稿の意義は、ふたつある。ひとつは、世界的に大きなマーケットで経済的影響を持つ観光の現象を取り上げることは重要な研究対象に値するであろう。次に、研究の希少性である。観光研究において、心理学を中心としたアプローチの研究はある程度までの整理を試みられているといっても良いと考えられている⁹。また、観光研究に関して、地理学、人類学、社会学、経済学の観点からの議論は多くされているが、観光地の魅力を高め、競争に打ち勝つような観光地、また観光客にとっての観光の本質を得た、サービス・マーケティングのアプローチからの研究は少なく発展が滞っている状況にあると言える。よって、サービス・マーケティング戦略論の観点より論理的に解明することは意義があるであろう。

本稿では、まず、観光マーケティングの先行研究の生成と発達を概観した上で、現代の観光マーケティング研究において生じている特徴と問題点を明らかにし、既存の観光マーケティング理論が観光の特徴を理解した概念であるかについて本稿の見解を示す。次に、現代社会における観光現象のあり様を探り、同時に、サービス財の持つ特徴から観光における取引空間の特徴について検討する。そして最後に、観光に関わる全ての組織や産業と観光客の関係性を構築するための観光フレームワークを提案する。

Ⅱ. 観光マーケティングに関する既存研究

現在、マーケティングは学術的研究やビジネスの現場において、その検討や手法が広く浸透し、実際に展開がされている。しかしながら、観光を対象としたマーケティングに関しては、さまざまな見解が行われているようである。そこで、ここでは、18世紀半ばに、世界で最初の旅行代理店トーマスクック（Thomas Cook AG）が誕生したイギリス¹⁰と日本の観光産業の発達を概観した上で、観光マーケティングの定義についてその特徴と問題点を整理する。加えて、既存の観光マーケティング理論が、観光の特徴や本質を理解した概念であるかについて本稿の見解を示す。

1. 近代観光の発達とマーケティングの登場

(1) イギリス

Holloway, J. C (2004) によると、「現代の観光産業は第二次世界大戦直後に生まれ、当初の観光産業の活動は生産志向による販売促進を行っていた。—(略)— 現代マーケティング手法は、初期のイギリスの観光産業にとって重要とされていなかったのである。なぜなら、1960年代に、それは、新しい商業用飛行機を利用したパッケージ化した旅行商品がめざましい勢いで成長をし、ヨーロッパ大陸、特にスペインからの旅行商品は非常に魅力的で、かつ低価格であり需要拡大を続けていたからである。しかしながら、それらの過度の海外旅行商品は、需要に問題を引き起こした。それは、それらの新しい海外のパッケージ商品が成功することにより、急激に国内旅行商品が在庫を抱えることになったのである¹¹⁾。」さらに、*Copper, et al.* (2005) は「観光の起源は100年以上にも遡る。しかし、その商品の要素や市場条件が、この20年から30年の間に急激に変化をしたことにより、ビジネス手法において変化を要求された。このことが、観光マーケティングを利用する始まりとなったのである。歴史的には、マーケティングは、宣伝・広告として観光の中で長年にわたり実施されてきた¹²⁾。」と述べている。

長い観光の歴史を持つイギリスであるが、観光の実務において本格的にマーケティングを取り入れ始めたのは今から約20年から30年前なのである。

(2) 日本

日本においては、明治4年(1891)に国内旅行が自由化された。それ以前は、特別な理由がなければ自分の土地を離れることができず、限られた人々にとっての旅であった。この自由化は画期的な出来事であった。そして、明治20年(1907)に小中学生の修学旅行が実施され、少しずつだが大衆への観光の広がりを示している。さらには、近代化の過程において、海水浴やスキー、スケートなどが欧米人によって導入され、明治45年(1912)に国の外郭団体として「ジャパン・ツーリスト・ビューロー(JTB)」が誕生した。しかしながら、発展を続けていた観光だが、戦争突入により減少をよぎなくされた。

戦後、生活の安定と共に旅行需要が拡大をした。昭和20年代から40年代前半(1945-1965)には、団体旅行が盛んに行われた。日本商工会議所(1962)によれば、観光事業とは「観光往来を促進するに足る物的ならびに精神的諸要素を整備すると共に、その活用を図り、もって経済的ならびに文化的効果をあげんとする組織的な活動である。具体的には、1、観光客を受け入れる施設、例えば、宿泊施設、交通施設、遊楽娯楽施設、土産販売、2、自然景観、文化財、温泉等の観光資源の保護保存に関する事業、3、観光客の誘致活動、4、旅客の接遇のための活動。¹³⁾」と述べられている。また、昭和43年(1968)までに観光旅行を行った6割近くの人が、旅行の主な目的として「企業による慰安旅行」をあげており、その当時では圧倒的なものであった。しかしながら、1992年には、それら法人による需要は2割となり極度に落ち込んでいる。そして現在、旅行産業は、

団体やパッケージ型の旅行だけでなく、個人の多様化する旅行目的やニーズへの需要に答えるべく、国際個人旅行券を格安で販売する専門業者が登場し、自社店舗網を持つことなくメディアによる旅行者を募集する手法を確立させ業績を伸ばしている企業もある¹⁴。

しかしながら、前田（1991）は、消費者のニーズを発見する、それを満足させるためにさまざまな対応をする、といった一連の活動の構成要素とするマーケティングがみられるようになるのは、ごく最近のことである¹⁵と指摘している。

以上のように、イギリスおよび日本において、100年以上前から観光が社会的行動のひとつとして存在しているが、それが現代産業として登場してからは約60年であり、さらに実務的にマーケティングの手法が取り入れ始めてからはまだ30年ぐらいいのである。その背景には、パッケージツアーをメインとしたマスツーリズムの登場、個人単位による多様化した観光へのニーズの変化などがあったのである。

2. 観光マーケティング研究の変遷

学術的研究における観光マーケティングの定義が登場するのは、1971年であり、まさしく観光産業の実務でマーケティング手法が取り入れ始められた時期と同じ頃である。それは、現代までの間に多様な定義がされている。ここでは、それらに共通した特徴と問題点を明らかにする（表 2-1 参照）。

(1) 特徴

まず、定義のうちの2つに関しては広告宣伝を中心とした活動であり、観光地の存在を多くの人に知ってもらおうとした活動としての研究に焦点が置かれている。また、全ての定義に共通しているのは、観光マーケティングとは「観光に関わる、取引に対する組織によるマネジメント・プロセス（経営管理過程）である」という主張であって、ある組織のマネジメントの存在が前提となっている点である¹⁶。そして、最も顕著なことは、これらの定義は基本的に製品を対象としたマーケティングを援用したものであり、なんら観光の特徴やサービスといったものを考慮して定義されているようには思えない。またそれは、Kotler（1996）が「観光マーケティングとは、社会的プロセスであり、管理プロセスである。マーケティングによって、個人や集団は製品や価値のあるものを創造し、それらを他者と交換して必要なものや欲しいものを手に入れる。また、温泉、リゾート、町、州や国に観光客を引きつける活動¹⁷。」と定義して以来、この概念が基本的に観光マーケティング定義として広く浸透している傾向がある¹⁸。

(2) 問題点

既存の観光マーケティングの定義は、基本的にマーケティング理論を観光研究に援用したものであって、戦略計画・市場細分化・リサーチなどの観光固有でない部分について、マーケティング論

表 2-1. 観光マーケティング定義の変遷

発表年	発表者	観光マーケティング定義あるいはその記述の内容	出典
1971	Krippendorf, J.	適正利潤を獲得しながら、ある特定の消費者グループのニーズの最適な満足のために、局地的・地域的・国家的ならびに国際的な次元での、公共・国の政策および観光企業の政策による組織的かつ調和的な適用。	Marketing et tourisme, p. 46.
1973	Menges, G.	観光財広告とともに、観光市場に基づく観光供給を計画し組織化すること。	Tourism Marketing Decision, p. 46.
1974	坂井幸三郎	観光市場において需要と供給とが結合しなくてはならない。その的確な遂行をもっぱら担うもの。	現代観光論, p. 152.
1978	前田 勇	観光の需要を拡大するために供給側が行うさまざまな活動。	観光概論, p. 110.
1989	Moutinho, L.	観光組織が、観光客の最適な満足の達成と組織目標の達成のために、観光商品をつくり、適合させるように、各地域、レベルで観光客のニーズ・欲望を探り、影響を与える。それら一連のマネジメント・プロセス。	Tourism Marketing and Management Handbook, p. 259.
1994	菊池 均 (足羽編)	「観光」のもつ経営的現象に対応する観光関連産業の観光経営的アプローチによるマネジリアル・マーケティングを中心に展開されている。	新・観光学概論, p. 202.
1995	前野 光一 (前田編)	観光・旅行市場のマーケティング活動の主要な要素は、情報提供 (観光パンフレット) である。	現代観光総論, p. 68.
1996	Kotler, P., Bowen, J. R. and Makens, J.	社会的プロセスであり、管理プロセスである。マーケティングによって、個人や集団は製品や価値のあるものを創造し、それらを他者と交換して必要なものや欲しいものを手に入れる。また、温泉、リゾート、町、州や国に観光客を引きつける活動。	Marketing for Hospitality and Tourism, p. 7.
1996	長谷 政弘	その主体や目的にかかわらず、観光需要に対応するマーケティング活動を包括する概念。また、企業その他の組織が観光行動実現に関わるニーズを満たすとともに、事業目的を達成するような取引を実現する過程。	観光マーケティング, p. 6.
2001	香川 眞	観光需要を拡大させるためにブローカーが行う活動の総称。分析的にみれば、マーケティング・リサーチ、プロダクト・プランニング、セールス・プロモーションの過程からなる。	観光研究の問題意識と研究方法の視点, p. 36.
2004	Lumsdon, L.	競争的供給者あるいは目的地よりも効果的に既存観光客と潜在的観光客の欲求を予想し、満足させる経営過程。	Tourism Marketing, p. 24.

出所：筆者作成²¹

そのものを展開している傾向があり、観光固有の性格を踏まえて、新たにマーケティング理論を構築したものとは言いにくい¹⁹。加えて、どの組織が主体なのか明らかにされていない。さらに前田（1991）は「観光は財の利用ではなくサービスの利用であるので、ニーズの把握や商品化ということの意味が、有形物の場合とは基本的に異なっている²⁰。」と指摘している。また、Bull（1995）も、観光客が求めている最終便益は、交換可能な生産物では全くない。この点が問題の複雑さを倍加させている²²、と指摘している。さらに、観光マーケティングのひとつの特徴として、齋藤（2003）は、観光マーケティングのような広い概念は、一般マーケティング論においては、マーケティング環境におけるマクロ環境に含まれ、操作不能要因としてとらえられており、このような広義の概念を、操作可能要素として論じなければならない点は観光マーケティングのひとつの特徴であると指摘をしている²³。つまり、既存の観光マーケティング理論とは、単純に製品のマーケティング理論を援用することであり、それは観光の特徴や本質を捉えたものとは言いがたく、その理論は必ずしも適切ではないのである。

Ⅲ．観光現象の検証

ここでは、現代社会における観光現象のあり様、すなわち本質そのものを探るために、それがどのような社会的、経済的、また自然的条件下にて形成されているかを明らかにする。次に、観光をサービス財の持つ特徴から捉え、その取引空間と関係性について検討を加える。

1. 市場の環境と制約

① 平和・安全の程度

2001年9月11日のアメリカ同時多発テロが起こり、続いてアフガニスタン、イラクと戦争、さらに追い討ちをかけるようにSARS（新型肺炎）が世界を襲い、海外旅行は過去にない打撃を受けた。さらにその後も、世界規模でのいつ起こるかかわらぬ大規模なテロ、政治不安、鳥インフルエンザのような疾病、さらに台風、地震、津波などの災害などにより、一貫して右肩上がりを続けてきた旅行業界はかつてない危機に陥ったのである²⁴。このように、まず観光が成立する為には、テロ・戦争・疾病・自然災害などコントロールが不可能な条件、すなわちこれらの制約条件を考慮しなければならない。従って、観光が成立するための大前提は平和と安全である。

② 地域資源の固有性と不動性の程度

次に、観光は地域資源の特徴によって形成されていると言える。例えば、京都、奈良のように世界遺産がある地域、伊豆や箱根のように温泉がある地域、北海道や屋久島のような雄大な自然に恵まれている地域、一方、ディズニーランドのように人工的に作り出した観光資源地域。加えて、民族舞踊、言語、食べ物などの無形の社会や文化資源も観光の地域資源の特徴に含むことができる。その資源はさまざまだが、これはその土地にある唯一の資源であり、基本的に移動することは難し

い²⁵。また、Bull (1995) は、観光の顕著な特徴の中のひとつに、資源の不動性と収容能力を上げている²⁶。したがって、観光の地域資源とは、本来、独創性のあるもので、慎重に扱われる資源なのであると言える。

③ 移動手段技術の発達程度

そして、観光は人の移動の程度ともいえる。19世紀末以降の観光の条件が飛躍的に向上した条件は、交通の革新的発達であった²⁷。すなわち、かつては徒歩でしか移動できない距離が、電車、自動車、船、飛行機などの技術が進歩をし、それと共に交通網が発達、整備されたことにより人は自由に移動ができるようになったのである。着目すべき事は、移動距離を伸ばすと共に、移動時間を短縮させることを可能にさせたのである。そして現在では、ロケットで宇宙に滞在することも技術の面から言えば可能になったのである。

④ 情報化の程度

インターネットの普及により、観光の流通に変化をもたらしている。それは、観光客が仲介者(旅行業者)から旅行商品を購入せずに、直接、観光地を選択し予約することが可能になった。又、これは今まで一般旅行者には実行不可能であった作業、海外宿泊施設の予約などが旅行商品の重要要素でなくなったことを意味している。さらに、情報の普及により、旅程の決定(購入時期)を遅らせることが可能になったのである。例えば、事前に入念な準備をしなくても、出発直前、もしくは観光地に到着してから、宿泊先や観光施設の空き状況を調べ、予約をする作業が可能となった。それは、観光地や旅館にとっては、旅行代理店など介さずして、インターネットを通じて観光地情報などを観光客に直接発信することができるようになったのである²⁸。

一方、注意しなければならないことは、情報化の発達により観光地と観光客の間の情報格差が少なくなっているということである。それは以前に比べて、観光地に関して詳しい情報を持った観光客が観光地を訪れていることを示唆することができる。

⑤ 経済的余裕の程度

さらに、観光をするにはお金が必要である。日本においては、新サービスの登場として、所得水準の向上、標準化が国民の生活経済にゆとりをもたらし、家計消費に占めるサービス支出の比率に増加をもたらした²⁹。このことから、観光が一般的に広がっていることが明らかである。またこれは、世界の中でGDPの高い国が旅行をする割合、また観光に関しての消費の割合が高いことから指摘できる³⁰。したがって、国際観光においては、観光客の多くは、自国の経済水準と同等もしくは、水準の低い場所、国へ訪問をしていることが考えられる。

⑥ 自由な時間の程度

加えて、実際に経済的に余裕があっても時間的な余裕、自由な時間がなければ人は観光ができないのである。その典型は日本人である。ヨーロッパ諸国に比べ、長期で取得できる休暇が少ないために、結局は短い期間で可能な観光形態を選ぶことになる。もしくは、観光ではなく他の方法にて余暇に参加するようになるのである。日本政府が観光旅行促進のための取り組みとして、長期家族旅行の普及・定着に向けた啓発活動を実施³¹しているのはその社会背景を考慮している。

以上6つの要因が、現代の観光現象の条件となっていると言えるであろう。また、重要なのはそれぞれの要因の程度であり、その程度次第では、これらは観光が発生する際の制約要因ともなりうるのである。

2. 取引空間における特徴

① 無形から有形化

観光はサービス、つまり無形性という特質を持つ。よって、サービス財は物財のように幾種類も店頭の陳列棚に並べられて、相互比較しやすい形で展示されることはありえない³²。そのため、観光においても購入前の段階において事前に観光を試すことはできないのである。

したがって、観光のイメージ形成には情報を活用することが期待される。すなわち、観光の魅力は心象でしかない、無形のものである。しかし、その真相の原因となる観光対象は、それを情報化することによって有形化が可能なのである。そして、その有形の観光対象情報を媒介として、観光未経験者に予測される観光の魅力、あるいは期待できる観光の魅力を創造させることが可能になる³³。具体的には、まず観光地を選択するプロセスに参加してもらい、特定の観光地を選んでもらわなければならない。それには、従来よりも深さと独自性のある選択肢の束を情報として提供することを可能とし、加えて、その作業に積極的に向かってもらう為の一連の仕組みを作ることが重要なポイントである。

② 共同生産への参加と体験

また、観光においては、供給と消費が同時に発生する。つまり、観光を行うということは、観光客自らがその‘観光’というサービスに参加をして、体験をしなければならないのである。近藤(2006)は、これからのサービスを考えるうえで重要なポイントとして、十分な情報を保有し、かつ厳しい選択眼と高い評価能力を持っている現代の顧客に対して、単に企業が出来合いの単機能商品を提案するというのではなく、顧客を巻き込み顧客と共同で商品を創り出すというアプローチが必要になることを指摘している³⁴。

さらに、それはサービスにおける共同生産という特徴も持っているため、供給側と消費側の能力に関しても注意しなければならない。それは、供給側が消費者側の能力よりも劣っていれば良いサービスは提供できないことを意味している。例えば、京都を観光する際に、現地でガイドを利用す

る。もし、そのガイドよりも観光客の方が京都の歴史を知っていればそれはサービスとしては成り立たないのである。もちろんそのサービスの価値は下がってしまう。よって、観光サービスは体験であるということを念頭に置き、観光客と観光地・観光産業が、一緒に独自の商品を作り出すという共同生産の観点が重要となるであろう。

したがって、サービスとして観光を捉えるならば、その取引空間において、「無形から有形化への活動」と「共同生産への参加と体験の活動」の特徴が存在していると指摘したい。そして、この2つの活動を操作することにより、市場取引における関係性の構築が可能となると考える。

Ⅳ．フレームワークの提案；観光の再構築に向けて

前節では、観光の現象とその市場空間における特徴を明らかにした。ここでは、Leiper の「観光基礎システム³⁵⁾」を土台として、観光地と観光客の関係性を構築するための観光フレームワークを提案する。すなわち、これは新しい観光フレームワークであり、今後、観光サービス・マーケティング戦略論を論じていく上でのプラットフォームになるものとする。

1. Leiper の観光システム

Cooper, C. *et al* (2005, p. 6) によると、Leiper の「観光基礎システム」(表 4-1) は、観光活動、観光産業の配置、そしてすべての観光に内在する地理的要素について考慮をし、観光に関わる多くの論点について明確にしている。加えて、社会、政治、経済などの外部環境についても説明をして

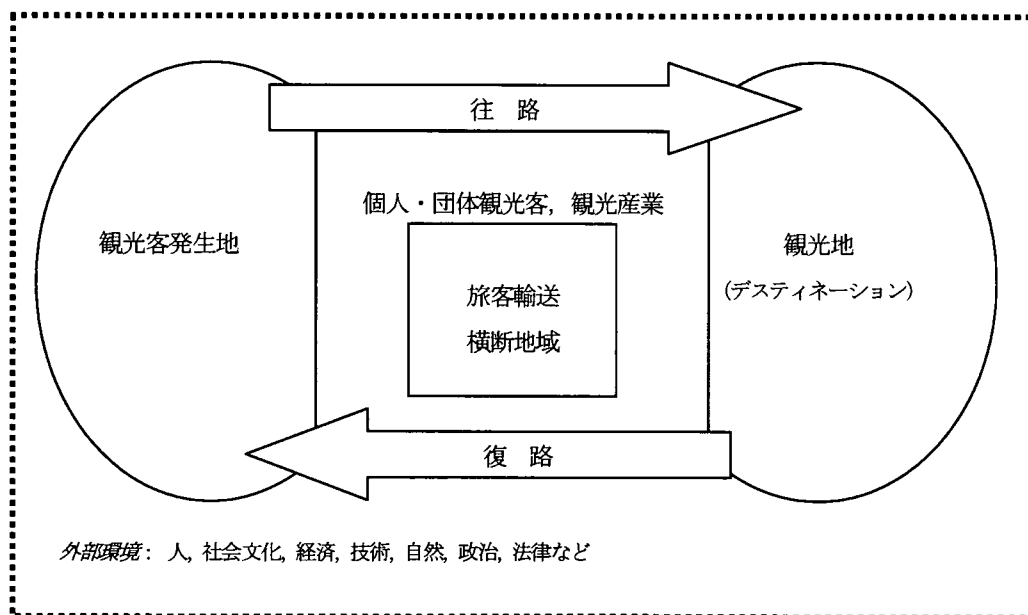


図 4-1 A basic tourism system

出所：Copper, C. (2005, p. 6.) *Tourism: Principles and Practice 3rd edition.*, Pearson Education Limited, England

いる³⁶。そして非常に重要なことは、このモデルは観光研究における原則を指摘している、それはすべての観光要素は関係性を持ち、相互に作用しているということである。実際には、全ての要素をリンクすることにより、相互関係が明らかになり、観光を理解するための現実が把握できるのである³⁷。したがって、このシステム内の全要因の相互関係について解明する事が、非常に重要となる。

2. 観光の第6次産業化

ここでは、前述の観光システムの中の要素のうち観光地、旅客輸送横断地域、そして観光産業（図4-1の中央と右側の部分）の相互関係について詳しく検討をする。これらの要素は、通常、観光地、交通、観光産業に属する。それらのひとつひとつの構造は非常に多様で複雑な構成をしている。また、いろいろな業態がコラボレーションしながら1つの産業を構成するという形になっており、観光事業が公共と民間のコンビネーションによって構成されているものが増加傾向にある³⁸。そして、それは農業の経営における6次産業³⁹という考え方があるが、観光もまさしくその構成をしていると考えられる。すなわちそれは、第1次産業から第2次産業、第3次産業すべてを掛け合わせた構造をしており、その中のどれひとつが欠けても成立することは難しいのである。したがって下記のような式を取る。

$$\text{第1次(素材生産)} \times \text{第2次(製造加工)} \times \text{第3次(流通販売)} = \text{第6次産業}$$

このような観光の第6次産業化は、次の図4-2のように示される。またこれは、前節の観光現象で明らかになった、地域資源の固有性と不動性の程度が1次産業と2次産業に、加えて、3次産業においては、移動手段技術の発達と情報化の程度が、その形成に大きな影響を与えることになることを指摘したい。

Bull (1995) は、「本質的に、旅行・観光組織の大部分は、独自の個別的な生産物に主たる関心を払っており、おそらくせいぜいのところは、所属する部門で自分達の意味が反映されている市場に関心をよせているくらいのものである⁴⁰」と指摘をしている。その例として、かつての日本では、ホテルの中にお土産屋、温泉、娯楽施設を備え、観光客を囲いこむような姿勢がみられた。したがって、それは2次産業のみだけが機能した観光であった。

しかしながら、観光客にとっては、観光地を選択する時から、その準備、すなわちイメージ形成から意欲への変換の程度がはじまっている。また、その観光地への移動時間の最中、宿泊施設以外の場所など、観光客にはそのすべてが観光なのである。それは、実際、観光における1次、2次、3次産業のどれかひとつの要素が欠けたとしても観光システムは成り立たないことを意味しているのに等しいのである。

よって、ここでは観光を第6次産業として考えることで、観光地におけるすべての相互関係がより効果的に作用することを指摘したい。

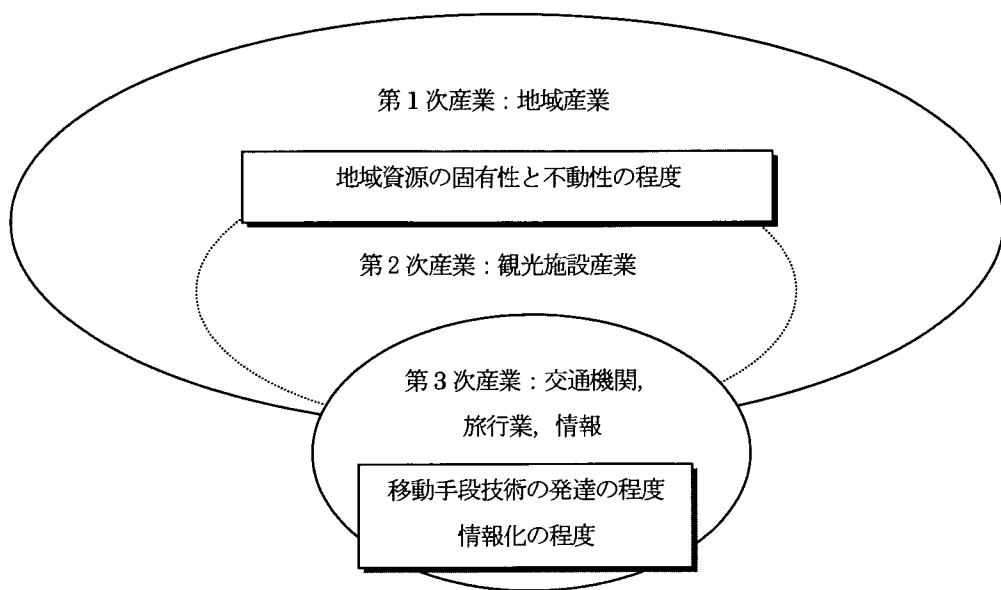


図 4-2 観光の第 6 次産業化
出所：筆者作成

3. フレームワークの提案；観光の再構築に向けて

最後に、「観光基礎システム」の観光客と観光客の発生する地域（図 4-1 の中央と左側の部分），それと前述の第 6 次産業化した観光との相互関係について述べ，それら全てを含めた観光現象をフレームワークとして提案する（図 4-3）。

まず，観光客は観光客の発生する地域における，経済的余裕や自由時間の程度の影響を受け存在をしていることが明らかになった。そして，第 6 次観光産業と観光客の取引空間には，前節で明らかになった空間取引における 2 つの関係性の特徴，「無形から有形化」と「共同生産への参加と体験」が存在しているのである。すなわち，それらのサービス活動が観光客と観光産業の空間を結びつけ，関係性を構築していると考えられる。

従って，それは観光に関わる全ての組織や産業が，観光客との関係性の創造と維持を行うために，その 2 つのサービス活動を通じて実現していくことなのである。

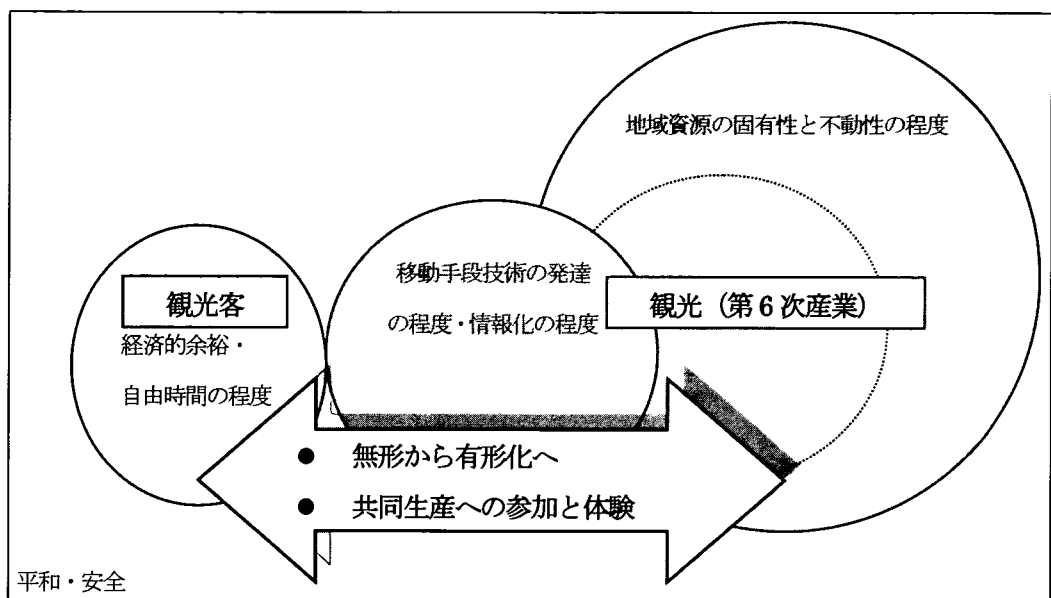


図 4-3 観光フレームワーク
出所：筆者作成

V. おわりに

本稿では、日本の観光地・観光産業が新たな時代の要請に応える競争力ある産業に変革をしなければならないという問題意識の基、観光サービス・マーケティング戦略論研究に関する予備的考察として、観光地、観光産業、観光客に関する広義な分析枠組み、すなわち観光フレームワークの提案を試みた。

既存の観光マーケティング定義では、そのほとんどが製品マーケティングの援用であり、現代の観光現象を論ずるには問題が生じるであろう。そして、現代の観光現象は、①平和・安全の程度、②地域資源の固有性と不動性の程度、③移動手段技術の発達の程度、④情報化の程度、⑤経済的余裕の程度、⑥自由な時間の程度、の6つの要因により形成され、そのひとつひとつの要因が互いに影響をしい観光現象を生み出しているのである。また、製品ではなくサービス財の特徴の観点から、観光における取引空間の特徴を考察したことにより、「無形から有形化への活動」と「共同生産への参加と体験への活動」の特徴の存在が浮き彫りになった。そして、この2つのサービス活動を操作することにより、観光市場取引における関係性の構築が可能となると考える。

フレームワーク構築の際には、観光地と観光産業が第6次産業化の構造取っていると解釈をすることで、効果的な観光の提供が可能になると指摘したい。加えて、その第6次産業化した観光と観光客の間には、「無形から有形化」と「共同生産への参加と体験」の2つのサービス活動が行われている。すなわち、それは観光に関わる全ての組織や産業が、観光客との関係の創造と維持をするために、その2つのサービス活動を通じて実現していくことなのである。

今後は、ここでの議論を論理的により精緻化するための作業がこの後不可欠にならざるを得ない。また、デスティネーション・マーケティング（場所・目的地）のアプローチについて検討をすると共に、現代における、観光客にとっての観光の本質を明らかにすることを今後の研究課題としていきたい。

注

- ¹ 国際観光機関（World Tourism Organization）の観光定義の全文については下記の URL を参照のこと。
http://www.unwto.org/statistics/tsa_in_depth/chapters/ch4-1-1.htm (2006.3.12)
- ² Lumsdon, L. (1997) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press. pp. 4-5. (奥本勝彦訳『観光のマーケティング』多賀出版, 2004)
- ³ また、旅行・観光産業の直接雇用者数においても他の産業よりも経済への貢献が高いと記述されている。国土交通省『観光白書 平成18年度版』独立行政法人国立印刷所, 2006年, pp. 42-43.
- ⁴ 国土交通省, 同上稿, pp. 43-44.
- ⁵ 額賀信『観光革命, スペインに学ぶ地域活性化』日刊工業新聞社, 2004, p. 26.
- ⁶ 国土交通省, 同上稿, pp. 15-16.
- ⁷ 島田晴雄『時代の要請に鈍感な日本の観光業』産経新聞（朝刊）, 2005.2.20.
- ⁸ Gee, makens, Choy, (1989) によれば「近年来, 少なくともアメリカでは旅行について広義の概念をとることが一般的になってきている。旅行はツーリズムを含み, ツーリズム全体は全旅行マーケットを構成する旅行の一つの種類と理解する。」Gee, Chuck. Y., Makens, James C. and Choy, Dexter J. L. “The Travel Industry, 2nd Edition”, Van Nostrand Reinhold, New York. pp. 9, 11, 17.
(津山雅一『ツーリズムコンセプトの再吟味; 旅行・観光産業の実務上の定義への定立にむけて』日本国際観光学会論文集, 第4号, 1996)
- ⁹ 前田勇「第Ⅱ部 観光行動研究の課題」(前田勇編著『21世紀の観光学: 展望と課題』, 学文社, 2003, pp. 60.
- ¹⁰ Copper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005) *Tourism: Principles and Practice 3rd edition.*, Pearson Education Limited, England, pp. 424-425.
- ¹¹ Holloway, J. C. (2004) *Marketing for Tourism 4th edition*, Pearson Education Limited, England, p. 9.
- ¹² Copper, C., et al (2005) p. 550.
- ¹³ 日本商工会議所編『観光概要1962-1963年版』, 日本商工会議所, 1962, p. 8.
- ¹⁴ 財団法人日本交通公社調査部『観光読本』東洋経済新報社, 2000, pp. 10-14.
塹江隆『観光と観光産業の現状; 改定版』文化書房博文社, 2006, pp. 118-120.
- ¹⁵ 前田勇編『観光概論 第14版』学文社, 1991, p. 112.
- ¹⁶ 齋藤俊則「観光マーケティングの現状と課題——一般マーケティングとの比較を通して——」(前田勇編著『21世紀の観光学: 展望と課題』, 学文社, 2003, pp. 63.
- ¹⁷ Kotler, P., Bowen, J. R.. and Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd edition*, Pearson Education Inc, p. 7.
- ¹⁸ Copper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. (1998) *Tourism: Principles and Practice 2nd edition.*, Pearson Education Limited, England, pp. 346-347.
Copper, C., et al (2005) pp. 553-554.
- ¹⁹ 齋藤俊則, 同上稿
- ²⁰ 前田勇編 (1991) 同上稿, pp. 112-113.
- ²¹ 表 2-1 の作成に関しては下記の文献を参考に作成。
齋藤俊則「観光マーケティングの現状と課題——一般マーケティングとの比較を通して——」(前田勇編著『21世紀の観光学: 展望と課題』, 学文社, 2003, pp. 64-65.

- 香川 眞『観光研究の問題意識と研究方法の視点』日本国際観光学会論文集, 第 8 号, 2001, p. 36.
- Kotler, P., Bowen, J. R. and Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd edition, Pearson Education Inc, p. 7.
- Lumsdon, L. (1997) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press. p. 24.
- ²² Bull. A (1995) *The Economics of Travel and Tourism*. Longman. Augustralia. p. 5.
- ²³ 齋藤俊則, 同上稿, p. 66.
- ²⁴ 安田亘宏『旅行会社のクロスセル戦略』イカロス出版, 2007, pp. 98-99.
- ²⁵ 現在, 遺産物を場所を移動して復元させるような試みをとられている。また, 食べ物や民族舞踊などは有形資源より移動は可能である。
- ²⁶ Bull. A (1995). p. iv
- ²⁷ 岡本伸之編『観光学入門; ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐画, 2004, pp. 39-40.
- ²⁸ 前田勇編『現代観光総論第 3 版』学文社, 2006, pp. 66.-69.
- ²⁹ 井上嵩通『新版マーケティング戦略と診断』同友館, 2002, pp. 208-210.
- ³⁰ 国土交通省, 同上稿, p. 46, 平成15年国際旅行支出ランキングによると, 上位 1 位から 6 位までを先進 7 カ国が占めている (日本は 4 位)。
- ³¹ 国土交通省, 同上稿, p. 168.
- ³² 野村清:「サービス産業の発想と戦略: モノからサービス経済へー改訂第 1 版」, 電通, (1996), p. 200.
- ³³ 岡本伸之編, 同上稿, p. 74.
- ³⁴ 近藤隆雄:「サービス・マーケティング: サービス商品の開発と顧客価値の創造」, 生産性出版, 2006, p. 42.
- ³⁵ Lumsdon, L. (1997, p. 12) は, 「種々の研究は, 産業あるいは市場としてよりもむしろシステム (凝集性のある全体を形作る一組の相互に関連した部分) として観光を分析することが適切である。」と述べている。
- ³⁶ Copper, C. *et al.* (2005) p. 6.
- ³⁷ Copper, C. *et al.* (2005) p. 10.
- ³⁸ Holloway, J. C. (2004) p. 15.
- ³⁹ 日経ビジネス『グラノ24K (外食店などの運営) 地産地消を“多店舗”展開』2007年 1 月15日 http://biz-board.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_contents.pl/0000226548.html?NEWS_ID=0000226548&CONTENTS=0&MD_DHTML=... (2007.5.2)
- ⁴⁰ Bull. A (1995). p. 5.

参考文献

- 石井淳蔵著『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社, 2004.
- 井上嵩通『新版マーケティング戦略と診断』同友館, 2002.
- 上原征彦『マーケティング戦略論: 実践パラダイムの再構築』有斐閣, 2002.
- 岡本伸之編『観光学入門; ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐画, 2004.
- 香川 眞『観光研究の問題意識と研究方法の視点』日本国際観光学会論文集, 第 8 号, 2001.
- 国土交通省『観光白書 平成18年度版』独立行政法人国立印刷所, 2006.
- 近藤隆雄『サービス・マーケティング: サービス商品の開発と顧客価値の創造』生産性出版, 2006.
- 齋藤俊則『観光マーケティングの現状と課題——一般マーケティングとの比較を通して——』(前田勇編著『21世紀の観光学: 展望と課題』, 学文社, 2003)
- 津山雅一『ツーリズムコンセプトの再吟味; 旅行・観光産業の実務上の定義への定立にむけて, 日本国際観光学会論文集, 第 4 号, 1996
- 額賀信『観光革命, スペインに学ぶ地域活性化』日刊工業新聞社, 2004.
- ㈱日本交通公社調査部『観光読本』東洋経済新報社, 2000.
- 日本商工会議所編『観光概要1962-1963年版』, 日本商工会議所, 1962.
- 野村清『サービス産業の発想と戦略: モノからサービス経済へー改訂第 1 版』電通, 1996.
- 塹江隆『観光と観光産業の現状; 改定版』文化書房博文社, 2006.

- 前田勇編『観光概論 第14版』学文社, 1991.
- 前田勇編『現代観光総論第3版』学文社, 2006.
- 前田勇「第2部 観光行動研究の課題」(前田勇編著『21世紀の観光学: 展望と課題』, 学文社, 2003)
- 安田亘宏『旅行会社のクロスセル戦略』イカロス出版, 2007.
- Bull, A (1995) *The Economics of Travel and Tourism*. Longman. Augustralia. pp. iv (諸江哲男他訳『旅行・観光の経済学』文化書房博文社, 1998)
- Copper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S. (1998) *Tourism: Principles and Practice 2nd edition.*, Pearson Education Limited, England
- Copper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005) *Tourism: Principles and Practice 3rd edition.*, Pearson Education Limited, England
- Holloway, J. C. (2004) *Marketing for Tourism 4th edition*, Pearson Education Limited, EnglandKotler, P., and G., Armstrong. (1999) *Marketing an introduction, 4th edition*, Pearson Education Inc, (月谷真紀訳『コトラーのマーケティング入門第4版』, ビアソン・エデュケーション, 1999)
- Kotler, P., Bowen, J. R. and Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd edition*, Pearson Education Inc, p. 7. (平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング第三版』, ビアソン・エデュケーション, 2003)
- Lumsdon, L. (1997) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press (奥本勝彦訳『観光のマーケティング』多賀出版, 2004)
- Leiper, N. (1979) *The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*, Annual of Tourism Research